

El cine y las nuevas tecnologías audiovisuales

/Octavio GETINO

Entre la extinción y el cambio

Quienes estamos vinculados a la actividad cinematográfica vivimos una realidad paradójica: experimentar el crecimiento de dificultades productivas, que se nos antojan a veces insalvables, en una época donde la comunicación audiovisual se ha multiplicado a niveles nunca vistos.

Mientras que se disminuye en forma acelerada el número de espectadores de las salas cinematográficas --principalmente en las naciones con mayor desarrollo industrial-- crece con igual o mayor velocidad el volumen de consumo y difusión de películas. ¿Cuáles son las causas de esta aparente paradoja? Ellas deben hallarse en la irrupción de nuevas tecnologías audiovisuales, como el video (VTR) y la televisión vía cable (CATV) o satélite, que se suman a esa indiscutible potencia que es la televisión tradicional.

Estos cambios han sido rápidamente asimilados en las naciones dominantes, como lo fueron otros que se dieron en las actividades científicas y tecnológicas. Pero en nuestro caso --refiriéndonos particularmente a los países dependientes y con menor desarrollo industrial--, los cambios parecerían sernos extraños, y en gran medida lo son, pese a que comenzaron a invadir ya todos los terrenos de la vida nacional, incluido, obviamente, el de la producción cinematográfica. Lo cierto es que seguimos avanzando con una lentitud rayana en el tortuguismo --cuando realmente avanzamos, cosa que no ocurre a menudo--, mientras que las innovaciones tecnológicas lo hacen a velocidades sorprendentes. Lo cual induce a la sospecha de que, de igual modo en que padecimos los efectos de la Revolución Industrial antes de vivirla, algo semejante pueda ocurrirnos con la Revolución Tecnológica de nuestro tiempo. Un proceso desatado en los últimos decenios, pero cuyo mayor impacto devendrá en los primeros tramos del milenio que ya está casi comenzando, proceso que no nos es ajeno por cuanto hemos sido uno de sus principales coprotagonistas, cediendo voluntaria o forzosamente nuestros recursos básicos o nuestra mano de obra barata. Una realidad en suma que no garantiza necesariamente la perpetuidad de nada

que no sea capaz de redefinirse frente a las nuevas exigencias.

Falta menos de un decenio para que el cine cumpla su primer siglo de vida desde aquella primera proyección realizada por los Lumière en un café parisino, en diciembre de 1895. Un siglo en el que la humanidad experimentó cambios tan violentos y dramáticos como nunca los había conocido. Apenas faltan quince años para que finalice con este nuestro segundo milenio el largo capítulo de las relaciones hombre-planeta Tierra y se inauguren, en términos irreversibles, las del hombre con las galaxias. La aparición de la física cuántica, el descubrimiento de los nucleótidos, los avances de la biología molecular y de la telemática, o la incursión en el fantástico universo de la llamada "inteligencia artificial", son hechos, entre muchos otros, que han comenzado a cambiar la vida del planeta. Ningún espacio por más apartado que parezca o ninguna actividad humana por más insignificante que resulte escapan a esta situación sin precedentes. ¿Cómo podría hacerlo entonces el limitado y humilde espacio de la actividad cinematográfica?

Discusiones tales como las que todavía enfrentan en nuestros países a quienes sostienen la necesidad de autonomía total del cine frente a la televisión con los que sobredimensionan la importancia de la televisión o el video ante las aparentemente envejecidas tecnologías cinematográficas, parecerían resultar anacrónicas, en momentos en que las fronteras de la química y la física, por ejemplo, son cada vez menos discernibles. Una situación también en la que los nuevos modos de empleo de la televisión y el crecimiento del video invaden, quícrase o no, el espacio de la producción, la tecnología, el lenguaje y la percepción del hecho cinematográfico.

Desde este cuadro de la situación me interesa abordar algunos aspectos de las actuales relaciones del cine con las nuevas tecnologías audiovisuales, como el video, o con otras no tan nuevas, pero sí permanentemente reactualizadas en sus formas de empleo, como la televisión.

La reformulación de la comunicación audiovisual en las naciones industrializadas

Las nuevas tecnologías han comenzado a modificar todo lo concerniente a los medios audiovisuales, conmoviendo los cimientos mismos del cine tradicional. Ello impacta a la economía, la industria y el comercio cinematográficos, y hace otro tanto con muchas teorías y principios que parecían inamovibles. No se modifica la esencia de la comunicación audiovisual sobre la cual se sostiene el cine, pero ésta, al enriquecerse con las nuevas posibilidades, ya no podrá ser la misma.

Para las naciones capitalistas altamente industrializadas, los cambios fueron rápidamente absorbidos, pese a las previsiones catas-

trofistas. Baste recordar que, como resultado del empleo de la televisión, el número de localidades vendidas descendió en los EE.UU. de 4,400 millones en 1948 a poco más de 1,000 millones en la década de los 70; decremento éste que se repitió con más celeridad en Europa: 1,500 millones en Inglaterra en 1948, frente a 55 millones en 1984; 818 millones en la RFA en 1956, y 121 millones en 1984; 434 millones en Francia en 1957 y 188 millones en 1984; 819 millones en Italia en 1955, y 131 millones en 1984. Sin embargo, la drástica disminución del consumo de cine en las salas no detuvo, ni siquiera redujo en términos significativos, la capacidad económica e industrial de las compañías más poderosas. Antes bien, ellas cambiaron simplemente de propietario --como ocurrió con las inglesas para beneficio de las norteamericanas-- o diversificaron el tipo de producción tradicional incorporando las nuevas tecnologías impuestas por la televisión y el video. Esta redefinición de la industria de la comunicación audiovisual fue facilitada también por la hegemonía adquirida por unas transnacionales sobre otras. Me refiero, por ejemplo, a las de origen norteamericano invadiendo la vieja industria europea, o al Japón, dueño en la actualidad de la mayor parte del comercio de las nuevas tecnologías audiovisuales. Proceso éste que debe enmarcarse en la reindustrialización operada en los países capitalistas más desarrollados y que ha servido para el establecimiento de nuevas relaciones de poder sobre el planeta y el consecuente impulso a ramas industriales y tecnológicas capaces de servir mejor a los proyectos y fuerzas hegemónicas.

Se estima que el total de utilidades proporcionadas por el consumo mundial de los nuevos medios (TV cable, TV por abono, videocassette y videodisco) fue en 1985 del orden de los 13 billones de dólares, un 66% de las cuales correspondió a corporaciones de origen norteamericano. Dichas utilidades fueron en 1982 de siete billones de dólares. En los EE.UU., los viejos estudios cinematográficos y las tradicionales estructuras productivas --que incluyen también recursos humanos, técnicos y artísticos-- fueron derivados en gran medida a la producción de películas y series para televisión. Según la UNESCO, entre un mínimo de 100 mil horas y un máximo de 200 mil al año, procedentes de la industria norteamericana, invaden los mercados del mundo, duplicando el número de horas de programas filmados para TV que exportan todos los demás países. La comercialización está a cargo de las grandes corporaciones cinematográficas, asociadas a su vez a la industria cultural y a poderosas transnacionales. Estas corporaciones son, entre otras, *Universal, Warner Bros. United Artists, 20th Century Fox, Columbia, Paramount, MGM, Walt Disney, General Cinema.*

Otro rubro que se agrega al anterior es el de la TV-cable que en los EE.UU. cuenta con 6,400 sistemas operativos, destinados a suministrar programación a más de 70 de los 85 millones de hogares con receptores a color y a casi 36 millones de suscriptores.

El empleo del videocassette se suma también a estas nuevas formas de consumo audiovisual --a través de las cuales se incluye un elevado porcentaje de películas-- estimándose que la venta y el alquiler de dicho medio emparejó ya en la nación del norte el aumento de la venta de aparatos VCR, la cual fue en 1985 un 60% mayor que en el año precedente. En junio de 1982, el número de hogares norteamericanos que poseían como mínimo una videocassettera ascendía a cerca de cuatro millones, frente a los 600 mil de 1979. Los pronósticos que se formulan en la actualidad son de que las ganancias del negocio del videocassette en su conjunto llegaron en el último año, 1985, a los 3,300 millones de dólares, algo menos que las recaudaciones de boletería de los cines, que bordearon los 3,700 millones. El crecimiento de esta nueva forma de empleo de películas está repercutiendo de manera significativa en el negocio cinematográfico. En 1982, un film recibía en los EE.UU. ganancias según las siguientes proporciones: 85% por venta de boletos en taquilla, y 8% por ventas y servicios del video familiar. Tres años después, en 1985, las proporciones cambiaron: 48% de las utilidades se originaron en las taquillas, y el 18% con el video. Las empresas proveedoras más importantes en este último medio son también productoras de películas: *Paramount*, *RCA/Columbia*, *CBS/Fox*, *Warner*, *Walt Disney*, etc. *Paramount*, por ejemplo, controla el 33% de la red de TV-cable *USA Network*. La *Warner* maneja a su vez el 100% del sistema de TV-satélite *Warner Amex Satellite Entertainment* y de las redes de TV-cable *Music Television Nickelodeon*. *20th Century Fox* es dueña de la empresa más importante de videos, *Magnetic Video Corp.* La *MGM* está asociada con la red de TV *CBS* en la transferencia de películas a video y su comercialización. Los ingresos de estas empresas fueron 2,061 millones de dólares en 1982, representando los mercados externos a EE.UU. el 42% aproximadamente de dicha recaudación global, cifra suficiente para que las nuevas actividades de la industria cinematográfica pudieran continuarse con ganancias cada vez mayores.

Por su parte, en Europa, las políticas comunicacionales de las naciones con mayor tradición cinematográfica derivaron sus actividades hacia la producción de películas y programas para televisión. Las cadenas controladas por cada Estado destinaron importantes recursos a la producción de materiales, en su mayor parte de extensión cultural y de divulgación educativa, que estuvieron a cargo de recursos humanos y técnicos procedentes del cine. La gestión estatal fue decisiva para atenuar, por lo menos, el impacto de la reducción de concurrencia a las salas. Pero esta política no sólo sirvió para facilitar la continuidad productiva con los recursos tradicionales, sino también para mejorar la programación de las cadenas nacionales de televisión. Importantes realizadores del cine italiano, suizo, alemán, francés, español y de los países nórdicos encontraron en la televisión una posibilidad de seguir filmando, fueran películas concebidas para difusión en salas y en TV, o bien series o miniseries, de documentales o de ficción, donde ejercitaron y experimentaron nuevas formas de comuni-

cación audiovisual. Algunas de esas películas producidas o coproducidas por las cadenas estatales obtuvieron gran repercusión tanto en el público como en festivales y muestras internacionales; algunas series dramatizadas sirvieron a su vez para jerarquizar el empleo del medio televisivo frente al uso depravado de la mayor parte de las producciones norteamericanas. Cine y televisión mejoraron en consecuencia sus características a partir de políticas que, pese a sus aspectos limitantes o discutibles, tendieron a armonizar el manejo de la comunicación audiovisual en términos nuevos.

Paralelamente a esa gestión estatal, la labor de las corporaciones transnacionales contribuyó también a atenuar la crisis de la industria, aunque a costa de una mayor penetración en la actividad de cada país. Es el caso de Inglaterra, cuya industria parece haber cambiado totalmente de manos, desplazándose en favor de las compañías norteamericanas, o el de Italia, donde la modernización de los procesos de postproducción y la elevación de la productividad local estimuló la presencia de grandes empresas cinematográficas, como la *MGM*, o televisivas, como la *NBC* o la *CBS*.

Así mismo, el hecho de que la industria del cine encontró alternativas de sobrevivencia está dado por el incremento de las inversiones en ese terreno, que fue del 20.6% en Francia, para el período 1978-1983 y del 45% en Italia, en el mismo período.

La tendencia a privatizar las actividades televisivas en algunos países europeos sirvió a su vez a una mayor difusión de películas por televisión, dado el mayor número de canales existentes y la política de incrementar la producción local. Un ejemplo: más de 2,500 largometrajes son difundidos diariamente en Italia a través de las casi 600 emisoras televisivas donde se incluyen las que integran las cadenas nacionales. La repercusión de algunos films alcanza cifras millonarias. La transmisión de *El Padrino*, por ejemplo, logró en una sola noche 27 millones de telespectadores.

También debe observarse en Europa el rápido incremento del video, debido a la escasa penetración de la TV cable. La venta de magnetoscopios o videocassetteras se aproximó en 1982 a los 8 millones de unidades. En España se duplicó entre 1983 y 1984 el consumo de estos aparatos, cuyo volumen de ventas superó en este último año las 800 mil unidades. El número de equipos de video que Alemania Federal poseía en 1985 superaba a su vez las 2'300,000 unidades. Las ventas del videocassette durante ese año ascendieron a 2'400,000 y las de videodiscos, 5'600,000 aproximadamente. (ver cuadro 1)

Las nuevas formas de utilización de la producción cinematográfica atenuaron los efectos negativos que hubieran podido tener la televisión y las nuevas tecnologías sobre la industria, aunque introdujeron otro tipo de efectos, principalmente en los modos de consumo

CUADRO 1		
LOS 15 MERCADOS MAS IMPORTANTES DEL VIDEO AÑOS 1982 - 1983		
Mercado	Posición '83	Posición '82
Japón	1	4
Canadá	2	1
Francia	3	2
Rep. Federal Alemana	4	3
Reino Unido	5	5
Australia	6	6
Italia	7	7
España	8	8
Brasil	9	10
México	10	9
Sudáfrica	11	11
Suiza	12	12
Suecia	13	13
Holanda	14	17
Taiwán	15	No figuró

En 1983, Holanda y Taiwán desplazaron a Venezuela, que descendió del puesto 14 en 1982, al 20 en 1983, y Bélgica que lo hizo del 15 al 16.

Los mercados más importantes contra el total del mercado internacional figuran de la siguiente manera:

	1983 (millones US\$)	1982 (millones US\$)	1982 vs. 1983
Primeros 15	564 (79%)	682 (81%)	+ 21%
Resto	154 (21%)	162 (19%)	+ 0,6%
Total	718 (100%)	844 (100%)	+ 18%

Fuente: *El Heraldo del Cine*. Nº 2752. Buenos Aires, 16/11/84.

de películas con sus implicaciones en los procesos culturales y de apreciación audio-visual. La práctica sociocultural que es inherente al cine no puede ser fácilmente sustituida por el uso individual o familiar que se le impone en las actuales políticas televisivas. El crecimiento de espectadores de películas a través de la TV familiar conlleva efectos muy diferentes de los que hubieran aparecido en un similar aumento de la concurrencia a las salas. En este sentido se destaca la importancia cultural y psicosocial de la comunicación cinematográfica en las salas, como podría ocurrir de algún modo si la televisión perfeccionase su tecnología y pudiera servir también a un empleo comunitario o socializado, además del estrictamente hogareño que hoy predomina. Es también el caso de la actividad cineclubística, cuya importancia intrínseca, dada por la comunicación directa e interpersonal de los concurrentes en un espacio de exhibición cinematográfica, no puede ser de ningún modo sustituida por los cada vez más comunes programas de "cine-club" en TV. Estos poseen un indudable valor al facilitar la difusión masiva de películas muchas veces marginadas de los circuitos de salas comerciales, pero carecen del potencial culturalmente dinamizador que tienen las sesiones del cine-club tradicional, aunque su número de participantes sea reducida. La cantidad es un dato fundamental pero no alcanza

necesariamente, por sí sola, un valor *decisivo* sobre los efectos psicosociales y culturales de un medio de comunicación. Pese a su coincidencia en el lenguaje audiovisual, el cine y la televisión cubren áreas específicas, y tal vez intranferibles, que no pueden privilegiarse unas frente a otras, sino por su incidencia en una determinada sociedad o en un sector de la misma en un momento determinado de su desarrollo. Por tal razón, el hecho de visualizar de manera triunfalista el mayor consumo de películas a través del medio televisivo, podría ser tan erróneo como lamentarse desde el cine sobre el indetenible crecimiento de las nuevas tecnologías. Los aspectos positivos y negativos de uno u otro medio no radican tanto en lo que podría serles específico, sino en lo que aportan o sustraen al desarrollo de una sociedad según las políticas que ella esté llevando a cabo. Desde esta perspectiva nos interesa aproximarnos a los efectos de las nuevas tecnologías audiovisuales en el campo específico de la actividad cinematográfica.

Las nuevas tecnologías en América Latina

Existe una relación muy estrecha entre los índices de concurrencia a las salas de cine y los niveles de desarrollo industrial de un país. A mayor industrialización, menor concurrencia, y viceversa; esta es una realidad verificada en la mayor parte del mundo. Por dicha razón, la situación de los países latinoamericanos es muy distinta a las de las regiones más industrializadas. Alrededor de un 40 ó 45% de población rural y amplios sectores urbanos impedidos todavía de acceder a formas dignas de vida --y por tal motivo, al consumo de energía eléctrica o de televisión-- hablan en nuestro caso de la existencia de un espacio potencialmente inmenso para la utilización del cine a la manera tradicional. La absoluta mayoría de la población latinoamericana no concurre habitualmente a las salas o no ha concurrido nunca. Bastaría una política de promoción cinematográfica en las áreas rurales y en las poblaciones suburbanas, para que los índices de consumo de películas se multiplicaran rápidamente. Cuba ha sido un ejemplo muy claro en ese sentido al llegar en determinado momento a superar holgadamente los índices de concurrencia de todos los países latinoamericanos.

Países tradicionalmente fuertes en cuanto a capacidad productiva, como el Brasil, México y la Argentina, prosiguen, aunque con dificultades de distinto tipo, su actividad cinematográfica en niveles muy parecidos a los registrados en los últimos decenios. Nuevos países se han incorporado además en el período reciente a la labor productiva, como Venezuela y Colombia, a los que se agrega el Perú. Un número considerable de producción, cercano a los 250 largometrajes anuales y a varios centenares de cortos y medimétrajes, evidencia en la región una actividad que no puede ser subestimada y que antes que reducirse parece tender a estabilizarse e inclusive a crecer en términos generales. Los países más afectados por el desarrollo de la televisión y las nuevas tecnologías, principalmente el video y la TV-cable, son

aquellos donde se experimentaron procesos de rápido crecimiento urbano, acompañados de mejores oportunidades de ingresos en sectores medios o altos de la población (Brasil, México, Venezuela, por ejemplo). Otros países también vieron reducida la concurrencia a las salas, pero por factores diversos, dentro de los cuales intervinieron, aunque sólo parcialmente, las nuevas tecnologías. Algunos de esos factores fueron el creciente deterioro del poder adquisitivo en los sectores de menos ingresos y el elevado costo de las localidades.

Argentina es un claro ejemplo de esta situación combinada. En dicho país, la crisis económica se sumó a un precio de más de dos dólares por localidad (llegó a ser de más de cuatro dólares a fines de la década de los 70), mientras que en la mayor parte de los países de la región el precio de la localidad oscila en 50 centavos de dólar. Esto incidió en el cierre de alrededor del 30% de las salas de la Capital Federal en los últimos 15 años, y en la disminución del número de espectadores. Sin embargo, dicha disminución fue de sólo un 9% desde 1970 (53 millones) a 1983 (49 millones), observándose en ese transcurso picos de crecimiento muy elevados que confirman la potencialidad del mercado local cuando se conjugan situaciones favorables. En efecto, entre 1973 y 1975, el volumen de espectadores saltó a más de 80 millones anuales, es decir, un 63% más que el año base de 1970; fueron años de promoción cinematográfica nacional, aflojamiento de la censura y desarrollo de la participación política popular, factores que coadyuvaron a dicho crecimiento.

El mismo fenómeno se advierte en la mayor parte de la región. Pese a la reducción de la concurrencia a las salas --entre 1980 y 1982 fue del 8% en los 12 países más importantes del espacio iberoamericano, incluidos España y Portugal--, ella podría neutralizarse en nuestro caso, mucho más fácilmente que en los países altamente industrializados. El cine continúa siendo centro de convocatoria social en vastos sectores sociales, no tanto por la existencia de políticas promocionales cuanto por la vigencia del conocido tiempo de opresión que ocasiona el desempleo y la deserción escolar. Las salas y los alrededores de las mismas suelen convertirse así en espacios sociales donde buena parte de la población marginal --que crece en muchos países en vez de disminuir-- encuentra relativo refugio frente a la hostilidad y el desarraigo impuestos por la vida citadina o el hacinamiento de las "ranchadas", "callejones", o "vecindades". De este modo, aunque en algunos países el cine tienda a erigirse en un privilegio de los sectores medios, en la mayor parte de la región continúa siendo un medio atractivo para las grandes masas.

Así mismo, el conjunto de esta situación explica el enorme éxito logrado por la producción cinematográfica local, cuando ella alcanza a expresar situaciones, expectativas y valores culturales nacionales, tal como indican los ejemplos de las nuevas cinematografías de Cuba, Venezuela, el Perú y Bolivia o diversos filmes en la Argentina

y el Brasil. En suma, si en los países más industrializados la capacidad productiva debió derivarse hacia la atención de las nuevas tecnologías, como forma de sobrevivencia o desarrollo, la actividad cinematográfica de la mayor parte de nuestro continente, podría contar todavía con claras posibilidades de implementación y de crecimiento.

Sin embargo, la velocidad de los procesos de cambio tecnológicos resulta muy superior a los de cambio integral y de desarrollo de nuestras sociedades. Las ciencias naturales crecieron rápidamente y las sociales permanecen casi estancadas. Se diseñan ya las estructuras de una informática basada en la "quinta generación", y no tenemos aún políticas, estrategias o elementales respuestas para las de la "primera" o "segunda generación". Los estilos de desarrollo de casi todos nuestros países siguen siendo totalmente perimidos --y responsables principales de la crisis económica y financiera que atravesamos-- sin que seamos capaces todavía de articular, si no el "nuevo estilo", *políticas* al menos que *amortigüen* el impacto de la presión externa.

Por ello, la aparición de las nuevas tecnologías parecería significar una amenaza más que una contribución a nuestro desarrollo. En la medida en que carecemos de presencia en las estructuras tecnológicas de *creación* (investigación, diseño, proyectos) y en las de *producción* (fábricas de equipamientos y máquinas), nos limitamos a las de *utilización*, es decir, adquirimos, y en el mejor de los casos producimos uno sólo de los tres eslabones fundamentales del sistema tecnológico. Los dos restantes se hallan fuera de nuestro control y voluntad, contribuyendo así a que el que manejamos, el de la *utilización*, carezca de claridad sobre finalidades que tengan que ver con la situación de cada país, y gire en una especie de universo abstracto sin posibilidad de beneficio local alguno. La finalidad de la utilización de la tecnología continúa de este modo impuesta desde afuera, es decir, desde quienes controlan el conjunto del sistema de creación, producción y utilización tecnológica. Pero los *efectos* de dicho sistema y de las políticas y estrategias que les son inherentes forman cada vez más parte de nuestra realidad, impactando, por nuestra propia ineptitud, complicidad o desidia, espacios estratégicos del desarrollo cultural y nacional.

Las nuevas tecnologías audiovisuales se han instalado ya en importantes sectores sociales de clase media y alta, habituales correas de transmisión de los intereses de las naciones dominantes. Desde ese foco de penetración tienden a ocupar un espacio creciente en otros sectores, sin que existan políticas capaces de evaluar críticamente los perjuicios y beneficios que tales tecnologías podrían proporcionar a nuestro desarrollo. La iniciativa, entonces, corre a cargo de quienes tienen el poder de hacerlo. En México, por ejemplo, la empresa más importante en materia de comunicación audiovisual, *Televisa*, comienza a expandir la comercialización del videocassette y el consumo --previsto como masivo-- de reproductoras de video a bajo costo, contando por el momento, y con aprobación oficial mediante, con el monopolio de

dicho negocio. Proyecta, además, lanzar al mercado antenas parabólicas de pequeño diámetro destinadas a captar la producción nacida en las corporaciones norteamericanas, lo cual se sumaría al poder que esta empresa tiene sobre el satélite "Morelos", en cuya concreción invirtió muchos millones de dólares, especulando en sus posibilidades ulteriores de uso. Estos medios, obviamente, significan una importante ampliación del consumo de películas en los sectores que más redujeron su concurrencia a las salas de cine.

La proliferación de videocassetteras tiende a hacerse común en toda la región. Alrededor de 800 mil equipos estarían funcionando ya en Venezuela, más de 500 mil en México y Colombia, y un volumen superior al millón en el Brasil. Cerca de tres millones de aparatos inundaron los países de América Latina en menos de seis años (ver Cuadro 2). Esta tecnología ha comenzado también a ser empleada en el registro de programas en los canales de televisión, sustituyendo a las tradicionales "filmotecas", y modificó formas de trabajo y costos de producción en lo que hasta ahora era terreno casi privativo del cine. Las cámaras y equipos de 16 mm empleados en los servicios informativos televisivos fueron suplantadas por las cámaras de video o están en vía de hacerlo, lo cual explica que los hechos más relevantes de la historia de nuestros países tiendan a estar archivados en "videotecas" antes que en "filmotecas". La actividad publicitaria se desenvuelve, en gran proporción, con los nuevos equipos de video, enriquecidos cada día con las posibilidades que ofrece la electrónica para la elaboración de imágenes y efectos especiales.

También las actividades educativas y de capacitación técnica se orientan al empleo creciente de estos medios. Organismos internacionales como la FAO, la UNESCO y fundaciones europeas, como la Konrad Adenauer y la Friedrich Ebert, han destinado millones de dólares a la promoción de las nuevas tecnologías en el Brasil, el Perú, México y otros países. En el Perú y en México existen importantes centros de capacitación campesina --asistidos por la FAO-- que cuentan con servicios integrales de producción y aplicación de lo que llaman "pedagogía audiovisual" ampliamente experimentados en las áreas rurales. Diversas universidades latinoamericanas poseen ya centros de producción educativa, sostenidos en la tecnología del video, habiéndose comenzado la experimentación de este medio en numerosos centros educativos de enseñanza media y secundaria. Cuba adquirió en fecha reciente modernos equipos de video destinados a reforzar la actividad del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica (ICAIC), principalmente en las áreas de reproducción y difusión de películas.

Al margen de las expectativas de los monopolios de la comunicación masiva y de los organismos gubernamentales de algunos países, el video cuenta con crecientes posibilidades de empleo en instituciones y organismos políticos, culturales, sindicales y de promoción social. El Brasil quizás constituya el mayor ejemplo de empleo de la

Cuadro 2
DATOS SOBRE LA SITUACION DE RECEPTORES DE TV Y REPRODUCTORES DE VIDEO EN ALGUNOS PAISES DE AMERICA LATINA(*)

PAIS	ARGENT.	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	MEXICO	PERU	VENEZ.
DATOS							
POBLACION (millones)	30.1	132.6	11.9	28.1	77.1	19.2	17.9
POBLACION URBANA (%)	81.6	62.8	78.7	63.3	65.5	63.4	76.2
RECEPTORES DE TV (miles)	5,500	18,500	1,500	2,500	10,000	1,000	2,800
RECEPTORES X MIL HAB.	182.7	135.7	126.0	88.9	129.7	52.0	134.0
REPROD. DE VIDEO (miles)	200-300	600-800	80-100	400-500	500-600	50-70	600-800
REPROD. X MIL HAB.	8.3	5.3	7.5	16.0	7.7	3.1	3.9
COMERCIALIZACION ILEGAL DE VIDEO (% sobre total)	40	80	100	90	60	100	50
FORMATOS MAS EMPLEADOS	VHS(80%)	VHS(70%)	BETA (80%)	BETA (85%)	BETA (85%)	BETA (80%)	BETA (75%)
NORMAS DE TV	PAL	PAL	NTSC	NTSC	NTSC	NTSC	NTSC
NUMERO DE VIDEOCLUBES	800	900	150	1,500			

(*) Datos de origen: estadísticas y aproximados, su valor es meramente referencial por la no coincidencia entre las fuentes consultadas.
 Fuentes: Variety (E.E.U.U.) El Heraldo del Comercio (Argentina), Encuestas Producciones de video de países de A. Latina.

nueva tecnología en la labor de "las comunidades de base" organizadas para la defensa de los intereses populares.

En pequeñas ciudades o poblaciones rurales aparece también la experiencia de la "video cassettera móvil". Recordamos, en efecto, la existencia de pequeños empresarios, por ejemplo en el interior de la Selva central peruana, dedicados a alquilar galpones que alguna vez sirvieron de salas de cine, para programar en ellos malísimas copias de video-clips, emisiones deportivas y, particularmente, películas pornográficas. La "pantalla gigante" de video y el "betamax" pasaron a ocupar así, en algunas zonas, espacios que tiempo atrás fueron patrimonio del cine; y en otras regiones, el espacio ocupado nunca había asistido a la proyección de una película. Lo cual induce a pensar que de no existir políticas interesadas en el desarrollo cultural y social de nuestros países, capaces de concebir integralmente el empleo de los medios audiovisuales, amplias regiones saltarán directamente al consumo del video o al de las emisiones televisivas vía satélite, sin haber experimentado las cualidades de la comunicación cinematográfica.

Ante este panorama someramente descrito, resulta alarmante la compartimentación que aún subsiste en las actividades y en las políticas nacionales en relación a los medios audiovisuales, llámense cine, televisión o video. Hecho que resulta inclusive suicida, si se observa la cada vez mayor interacción entre dichos medios. Muy pocos países han desarrollado políticas que como mínimo atenúen los efectos negativos de las nuevas tecnologías y tiendan a "empalmar" en el tiempo con las estrategias, también a definir, de estilos de desarrollo nacionales para el área de la comunicación audiovisual. En el Brasil parecería existir ya cierta conciencia del problema, tanto en áreas gubernamentales como en sectores de cineastas, lo cual ayudará a mejorar las actividades del cine y de la propia televisión. En México, la intensa producción estatal en el área de la TV--la Secretaría de Educación Pública produjo durante 1985 alrededor de 4,500 horas de programas culturales y educativos para difusión televisiva, y en algunos casos, para exhibición en circuitos culturales de 16mm--atemperó la situación crítica de algunos productores, realizadores, técnicos e infraestructuras dedicadas habitualmente al cine. Otro tanto está haciendo la televisión privada, *Televisa*, al recurrir a personal proveniente de la actividad cinematográfica para realizar programas de tipo cultural.

Pero en la mayor parte de la región, incluyendo a países relativamente avanzados en el terreno de la producción audiovisual, como la Argentina, los medios más importantes siguen compitiendo destructivamente, en procesos que no sólo perjudican el crecimiento real de cada uno --entendido en el marco de una política nacional--, sino también el desarrollo de las culturas locales.

Video, televisión y otras tecnologías audiovisuales ya en uso o en fase de experimentación recibieron del cine su impulso inicial, pero amenazan devorar, o al menos distorsionar, a la misma cinematografía

con los impactos que le ocasionan cotidianamente. Estos impactos se verifican en el espacio de la demanda, es decir, en la población, extendiéndose desde el empleo de nuevas tecnologías para el uso del llamado "tiempo libre", hasta el cada vez mayor consumo de películas, cuya recepción por vía de los nuevos medios modifica la cultura audiovisual y las formas psicosociales de percepción, afectando al mismo sistema productivo del cine. O lo que es igual, a la oferta de películas, con sus implicancias en la industria, la tecnología, la comercialización, los temas, la dramaturgia y las formas de tratamiento fílmico.

El impacto de la televisión sobre la demanda cinematográfica

Enumerar los efectos que los viejos y nuevos medios audiovisuales ejercen sobre la economía, la cultura y el desarrollo nacional, escapa a los propósitos de estas notas. Ya en otras partes se ha señalado la influencia cada vez más decisiva de la comunicación audiovisual, principalmente la televisiva, en la promoción de una filosofía de la "modernidad" destinada a mitificar el estilo de desarrollo de las naciones dominantes y que, al proyectarse acriticamente en el interior de nuestras sociedades, distorsiona gravemente las actividades de la industria local --obligada a competir de manera desventajosa con los productos impuestos publicitariamente: alimentos, vestuario, modas, etc.-- y también las pautas culturales predominantes en cada país. Por otro lado, también se ha observado el impacto negativo de los medios audiovisuales en los hábitos de lectura de la población, particularmente la juvenil, y en las tradicionales manifestaciones de comunicación interpersonal y social. Los efectos alcanzan inclusive, a la propia salud de la sociedad, por medio de la publicitación de los llamados "alimentos chatarra" y la erosión de costumbres alimentarias mucho más coherentes con la cultura, la economía y la nutrición locales. Los ejemplos podrían multiplicarse y profundizarse.

Pero en este trabajo me interesa abordar sólo algunos de los efectos que los nuevos medios audiovisuales --e incluyo en esto también a la televisión en sus viejas y nuevas formas de empleo-- tienen sobre la *demanda cinematográfica* en nuestros países. Y, en consecuencia, sobre la *oferta* misma, es decir, sobre el tipo de producción local destinada a satisfacer las expectativas de dicha demanda, so pena de desaparecer frente a la presión de las corporaciones transnacionales dueñas de los mercados mundiales y de las nuevas tecnologías.

Veamos algunos datos de lo que sucede a través de la relación *cine-televisión*, tomando en consideración las tasas y volúmenes de emisión-recepción existentes en dichos medios. Estimemos inicialmente una población latinoamericana de 400 millones de personas, cifra algo mayor a la de su volumen actual. Establezcamos también, en términos convencionales y aproximados, un promedio de concurrencia a las salas de cine de tres veces por persona/año, índice este que

quizás resulte exagerado para países como la Argentina o el Brasil, en los que el promedio es inferior a dos veces persona/año, pero aceptable en el conjunto de la región, si consideramos que en otros países, como Cuba, el Perú, México, Colombia, etc., el promedio puede oscilar entre tres y seis personas/año.

El índice de tres indica un total de 1,200 millones de espectadores al año, así como una permanencia de 4 hs. 30' en las salas por parte de cada persona durante un año.

¿Qué sucede, en cambio, con la televisión?

Convengamos en que solamente el 50% de la población latinoamericana dispone de receptores de TV, dada la existencia de una cuantiosa población rural y de importantes sectores marginales en las grandes urbes que carecen de recursos para acceder al empleo de dicho medio. Estimemos, así mismo, un promedio de permanencia frente al televisor de seis horas semanales por persona: algo menos de una hora diaria. Ello equivale a una permanencia de 312 horas persona/año (o lo que es lo mismo, 62,400 millones de horas-hombre dedicadas en la región anualmente al medio televisivo).

Si comparamos las 4.5 horas persona/año de concurrencia a las salas con las 312 horas transcurridas anualmente por cada persona frente al televisor, el primer dato emergente resulta significativo: la población latinoamericana poseedora de receptores de TV (50% del total) *transcurre 34 veces más tiempo frente a dicho medio que en las salas de cine.*

Incorporemos ahora otros indicadores, como es el de la *recepción de películas de largometraje* a través de la TV, situación ésta que incide de manera mucho más directa sobre la percepción del fenómeno cinematográfico que la predominante en la televisión. En este caso, puede estimarse, en términos aproximados, que la programación televisiva latinoamericana dedica un 25% de su tiempo a la transmisión de películas producidas inicialmente para su comercialización en las salas, o bien para empleo televisivo. Esto implica un consumo promedio de un largometraje semanal por persona, o dicho de otra manera, un total de 78 horas/persona año de películas recepcionadas a través de la televisión. Si se compara esta cifra con las 4.5 horas de consumo de filmes en las salas comerciales, el segundo dato obtenido no es menos significativo que el anterior: *la oferta de largometrajes por medio de la TV en América Latina es 17.33 veces mayor que la existente en las salas de cine.* Y si excluimos del cálculo a la población rural, cuyo consumo de cine es insignificante o nulo, la proporción se eleva a 34.66.

En los datos anteriores, que tienen como ya se ha observado un valor meramente referencial, no se consideran las horas dedicadas a la recepción de comunicación audiovisual por medio de las nuevas tecno-

logías: TV-cable, TV-satélite, video (cassette o disco), etc. Cientos de miles de horas anuales son dedicadas por la televisión vía terrestre o aérea a la difusión de películas. Millones de videocassettes circulan a su vez en la región, facilitando aquella. Las cifras en este terreno son todavía más provisorias si se considera que el crecimiento de estos nuevos medios se ha dado en buena medida al margen de los controles gubernamentales o estadísticos. Dos o tres grandes corporaciones transnacionales podrían tener mucha más información al respecto que la que manejan hoy en día los gobiernos de la región.

Avancemos con más datos. Recurramos a la escasa información existente como simple referencia para esta evaluación preliminar. El Brasil puede servirnos entonces como un caso ejemplificador, ya que además de contar con la mayor población entre los países del área, también es el más importante productor de películas. Pues bien: durante 1981, según cifras de la empresa *Embrafilme*, el país produjo 80 largometrajes, lo que equivale al 21.7% del total de películas estrenadas en dicho período y que sumaron 366. El número de filmes transmitidos a través de las cuatro principales cadenas de TV ubicadas en Río de Janeiro (*TVE, Globo, Bandeirantes* y *Studios*), ascendió en cambio a 1792 largometrajes durante el mismo año. De dicho volumen, 1225 fueron filmes producidos originalmente para su comercialización en salas de cine, en tanto que los restantes, 567, se realizaron para la TV. No se consideran aquí los 12,600 títulos de documentales, series o dibujos animados transmitidos por los canales mencionados durante dicho año, y menos aún, las telenovelas producidas en el país y cuyo impacto sobre la población es mucho mayor que el de las películas transmitidas. En resumen: a través de la televisión brasileña se ofertaron durante un año *4.8 veces más títulos de largometraje que los estrenados en las salas del país.*

Otro dato: sólo una cadena de televisión, la *TV-Globo*, cuenta con una audiencia diaria de 50-60 millones de espectadores; es decir, que en sólo tres días supera el número de espectadores de todas las salas de cine del país, a lo largo de un año.

Más elementos para la reflexión: la presencia del cine norteamericano en el mercado de salas de cine constituyó aproximadamente, durante el año de referencia, el 30% del total de los títulos difundidos, cifra inferior a la que es habitual en la mayor parte de la región, donde la escasa o nula producción local eleva ese porcentaje a alrededor del 50% (las únicas excepciones son Cuba, con su política de mayor relación con los países socialistas, y México, cuyo volumen productivo anual puede superar los 80 largometrajes). Lo que importa rescatar es que si el control hollywoodense sobre el tiempo de las pantallas brasileñas fue del 30%, *saltó en cambio al 72% en los receptores de TV*, los que, como ya se ha dicho, llegan 17 veces más al público que las salas de cine.

Más datos: apenas 88 de las 1792 películas difundidas por la televisión brasileña (4,91% del total) fueron producidas en ese país, y prácticamente ninguna durante ese año representaba a sus tendencias más innovadoras, aquellas que antes de aceptar reducirse a la conocida *porno-chanchada* aspiran a actualizar las mejores propuestas de lo que fue, por ejemplo, el cinema novo. Las restantes películas se distribuyeron así: EE.UU., 1304; Reino Unido, 179; Italia, 117; Francia, 33; etc. Durante el año referido, los canales brasileños sólo transmitieron dos películas procedentes de América Latina, ambas de origen mexicano. Las naciones del área socialista estuvieron representadas en total por tres largometrajes: dos de la URSS y uno de Checoslovaquia. (Ver Cuadro 3).

CUADRO 3

NUMERO DE PELICULAS DE LARGOMETRAJE (CINE Y TV)
EXHIBIDAS POR TELEVISION EN RIO DE JANEIRO
DURANTE EL AÑO 1981, POR PAIS DE PROCEDENCIA

	2 TVE	4 Globo	7 Bandeirantes	11 Studios	Soma
EUA	-	742	465	97	1,304
Reino Unido	6	72	92	9	179
Italia	-	42	34	41	117
Brasil	2	25	-	61	88
Francia	5	10	16	2	33
España	-	-	5	9	14
Canadá	-	4	3	2	9
Australia	-	1	7	-	8
Alemania	4	-	3	-	7
Suecia	-	2	4	-	6
Hong-Kong	-	-	-	5	5
Nueva Zelandia	-	5	-	-	5
Japón	-	1	1	2	4
Africa del Sur	-	-	2	-	2
Dinamarca	-	-	2	-	2
Filipinas	-	-	1	1	2
Irlanda	-	-	2	-	2
México	-	-	2	-	2
URSS	-	-	2	-	2
Checoslovaquia	-	-	1	-	1
	17	904	642	229	1,792

Fuente: *Guía de Filmes*. Nº 81. EMBRAFILME, Brasil.

Una comisión creada por resolución del Ministerio de Cultura del Brasil, cuya finalidad era elaborar propuestas de política nacional para la cinematografía de ese país, destacaba recientemente la importancia que la televisión había logrado alcanzar para la difusión masiva

de películas, pese a que en el caso de las locales el nivel de remuneraciones a los productores sigue siendo ínfimo. Ultimamente, y como producto de la acción de los cineastas brasileños, los canales de TV debieron programar filmes nacionales, entre los cuales figuraban algunos de elevado nivel cultural, superando ellos ampliamente los volúmenes de receptores que habían alcanzado en su difusión a través de las salas. Por ejemplo, *Doña Flor y sus dos maridos* logró una cifra de 22,5 millones de televidentes en una sola transmisión, frente a los 13 millones que había tenido a lo largo de casi tres años en todas las salas del país; *Xica da Silva* consiguió a su vez, en una sola noche, 20 millones contra tres millones de las salas comerciales; *Bye, bye, Brasil*, 19 millones en TV frente a 1,5 millones en las salas; etc. (Ver Cuadro 4).

CUADRO 4

VOLUMEN COMPARATIVO DE ESPECTADORES EN CINES Y EN TELEVISION DE ALGUNAS PELICULAS BRASILEÑAS

Película	Audiencia (%)	Estimado de espect. en TV (millares)	Espectadores en salas (millares)
<i>Dona Flor e seu Dois Maridos</i>	52	22,500	10,735
<i>Menino do Rio</i>	48	20,800	2,117
<i>Bye, Bye, Brasil</i>	43	18,600	1,489
<i>Chuvas de Verão</i>	36	15,600	490
<i>Toda nudez será castigada</i>	54	23,400	1,729
<i>Xica da Silva</i>	46	20,000	3,183
<i>Lição de Amor</i>	41	17,800	632
<i>O Casal</i>	43	18,600	1,371

Fuente: *El Heraldo del Cine*. Nº 2771. Buenos Aires. 9/5/86.

En otros países de la región, la situación es similar o muy parecida. En México, por ejemplo, una semana tipo del mes de noviembre de 1984, según una investigación realizada en la UNAM,^(*) mostró que los seis canales del Distrito Federal habían transmitido un total de 56 largometrajes, lo cual hace un total anual aproximado de 2,900. Los largometrajes estrenados en dicho año no superaron la cifra de 500 y, a diferencia del Brasil, la proporción de películas nacionales transmitidas fue del 34%, correspondiendo el 66% restante a cine extranjero, en su casi totalidad norteamericano (90%).

Los productos cinematográficos enlatados dominan en la programación televisiva de casi todos los países de la región. Sólo dos países han tendido a reducir en los últimos años esa dependencia: el Brasil y Venezuela. En efecto, entre 1972 y 1982, Venezuela dismi-

* Susana Velleggia
¿Qué onda con la
televisión mexicana?
CUPRA-UNAM.
México, 1985.

nuyó la importación de materiales para TV del 50 al 30%; el Brasil a su vez lo hizo del 60 al 40%. México mantuvo casi la misma proporción y la Argentina y el Perú incrementaron su dependencia de los enlatados, reduciendo así la producción local para TV.

Pero hay más datos de interés. La casi totalidad de las películas transmitidas por la televisión latinoamericana no sólo proceden de un espacio determinado, EE.UU., y de un modelo claramente identificable, el del llamado "primer cine", impuesto también en los países europeos, incluidos los socialistas; remiten además a un momento muy particular de dicho espacio que es, principalmente, el de las décadas de los 40 a los 60.

Son dos décadas en que el cine estadounidense extendió su dominio sobre los nuevos mercados conquistados tras la Segunda Guerra (Japón, Alemania Occidental, Italia, etc.); dispersó o trituró, por medio de la "cacería de brujas", buena parte de la generación más crítica de cineastas, y diseñó modelos productivos que compiten con la televisión, en los que la comedia ligera, la adaptación de *best-sellers*, el anti-comunismo, la mercantilización del psicoanálisis y el canto al modelo de vida norteamericana, inundaron los mercados. A excepción de algunas obras memorables, el modelo hollywoodense de aquellos años se estructuró en base a los conocidos "géneros", altamente dependientes de la literatura decimonónica. Esta fue aprehendida por la industria del cine norteamericano y sirvió de matriz al diseño de las películas producidas, con el agregado de ingredientes también tradicionales en la cultura burguesa, como la promoción de los valores individualistas, la conversión del individuo en mero consumidor pasivo (y a la vez *activo* en la reproducción de aquellos valores), y una visión de la historia marcada por la inmovilidad y gratamente edulcorada.

Ni en sus contenidos ni en sus tratamientos dramáticos, la producción hollywoodense de las décadas de posguerra puede contribuir en sus rasgos más dominantes al desarrollo cultural e ideológico de la población de nuestros países. Antes bien, dicho modelo narrativo y formal alimenta otros productos como la telenovela, continuadora de la típica "novela de entregas" de fines del siglo pasado y principios del presente, de igual modo que la narrativa decimonónica alimentó al cine de "géneros" que hoy domina las pantallas. Dominio que se acrecienta aún más, gracias precisamente al impulso otorgado por el inmenso consumo de películas sometidas al modelo estadounidense, o de telenovelas regidas por iguales o parecidos criterios, valores y tratamientos audiovisuales.

Cabe otro dato más: el modelo de televisión vigente en la casi totalidad de los países latinoamericanos, y a través del cual se incide en la formación audiovisual de la población, reconoce también una matriz única: la norteamericana, sustancialmente distinto en su diseño y finalidades de otros modelos posibles, por ejemplo del que en alguna medi-

da se experimenta en la televisión estatal de los países europeos.

La búsqueda de rentabilidad y de lucro, así como la tentativa de promover a través de la TV la filosofía consumística, hacen de este medio en América Latina un poderoso condicionador de la percepción y las preferencias audiovisuales de nuestro público. El corte publicitario inseparable de este modelo, las imágenes que lo conforman, la lectura entrecortada de los filmes, las series o las telenovelas, la disolución de las imágenes documentales en la ficción o en *video-clip*--¿qué es la realidad?, ¿qué es la fantasía?, ¿qué es lo que se dice?, y más importante aún ¿qué es lo que *no* se dice-- conforman una estructura integrada dirigida a impactar psicosocialmente al espacio receptor y a las demandas que pueden devenir de éste.

Naturalmente, los efectos de cada uno de los indicadores referidos -a los cuales podrían agregarse otros- serían muy distintos si ellos apareciesen en forma aislada o de manera excepcional. Sin embargo, intervienen complementándose, en un proceso cotidiano y sostenido alcanzando a una población habitualmente acrítica en términos audiovisuales, dada la inexistencia de políticas de alfabetización audiovisual orientadas a neutralizar o revertir dicha situación,

En consecuencia, el conjunto de esas situaciones incide remodelando las formas de percepción y conocimiento del individuo, y haciendo otro tanto en aspectos vitales del carácter y la personalidad. Tales situaciones contribuyen a lo que podríamos definir como una *transnacionalización de la personalidad* --que se suma a las propias de la economía, la política y la cultura--, promoviendo la construcción en los países dependientes de un tipo de hombre singular: aquel que se hace *necesario* (el sujeto "aprobado", el sujeto "que debe ser") a la ideología y ambiciones de las sociedades dominantes.

¿Cómo entonces no han de condicionar los factores señalados los procesos de construcción de identidades culturales en nuestros países? Y, en lo que más nos interesa en estas reflexiones, ¿cómo no han de hacerlo de manera particular en las actitudes y en la sensibilidad del público cuando éste debe definir entre la TV hogareña o la sala del cine, o entre una película y otra?

Toda cinematografía que elija incursionar en los caminos de una producción acorde con las necesidades de nuestros espacios nacionales y culturales parece obligada a estudiar detenidamente situaciones como las planteadas, so pena de verse convertida en inútil furgón de cola de la producción transnacional. Y como inútil, prescindible también en las demandas del público latinoamericano a corto o a mediano plazo.

De la complacencia a la tensión para el cambio

Aunque la importancia principal de los medios de comunicación radica precisamente en lo que ellos *comunican directamente* (aspecto ideológico/cultural), no debería subestimarse su basamento tecnológico (aspecto industrial/comercial), en la medida en que éste condiciona o determina las posibilidades, alcances y efectos de lo que se comunica. Además, este segundo aspecto, el tecnológico, no queda reducido a lo puramente material, sino que sirve para proyectar, con su sola presencia, diversos tipos de mensajes que son implícitos a la tecnología misma. Por ejemplo, la presencia de un televisor en el hogar permite inferir la existencia de un signo de "modernidad" y de la filosofía que le es inherente. Muchas veces, su adquisición se orienta más al consumo y promoción de dicha filosofía que a la utilidad que podría realmente brindar.

La situación se repite en los diversos estratos sociales, de tal modo que, a mayor capacidad de gasto, mayor sofisticación en la tecnología adquirida. Importa retener aquí que lo que guía tales procesos no es, en primer término, la existencia de necesidades reales --que a veces pueden aparecer, sin duda--, sino la de adquirir "modernidad", por cuanto ello contribuye a jerarquizar el status o la imagen de quien la posee y a retroalimentar la mitificación de dicha filosofía. Esto también se observa en algunos gobiernos, deseosos de dar la apariencia de "modernización" o de "ponerse al día" en materia de sofisticadas tecnologías, mientras se subestiman muchas otras, existentes en los países, y que podrían ser mucho más útiles y ventajosas.

Lo cierto es que estos dos aspectos principales, el de la "modernización tecnológica" y el de sus posibles modos de empleo, pese a su integralidad, ofrecen situaciones que podrían ser tratadas por separado.

En relación a la confrontación de las nuevas tecnologías con las preexistentes, corresponde observar antes que nada que todas ellas son producto de necesidades aparecidas en determinado momento del desarrollo humano y que, de igual modo, pueden desaparecer si dejan de satisfacer aquellas; sean las de la sociedad en su conjunto, o las de quienes tienen poder de decisión real sobre la sociedad. Recursos y actividad aparecen y desaparecen, poseen un valor mayor o menor, según la evolución de los diferentes procesos históricos. Ninguna actividad industrial o sociocultural, como lo es el cine, cuenta necesariamente con un futuro ilimitado. Dicho futuro está condicionado por su capacidad de adaptación a las nuevas exigencias y demandas de la población, y a su habilidad e inteligencia para enfrentar exitosamente la competencia cada día mayor de las nuevas tecnologías audiovisuales. Sus posibilidades no deben ser totalmente distintas de las que predominan en otras actividades, industriales o culturales, sometidas a las violentas imposiciones de la reindustrialización de nuestro tiempo, y de la llamada "revolución industrial".

Bastó apenas un decenio para que quienes controlan el sistema capitalista mundial fueran capaces de reducir en cerca de un 40% el consumo de hidrocarburos, sin que ello afectara su acelerado crecimiento industrial y tecnológico. De región eminentemente importadora de azúcar la Comunidad Económica Europea pasó a convertirse en apenas una década, en exportadora neta de dicho producto, inclusive hacia numerosos países del Tercer Mundo. La fibra óptica desplazó al cobre en el cableado y en muchos otros usos. El estaño dejó de tener valor significativo. Los productos sintéticos y las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente el papel de los países fuertes en materia de producción o procesamiento de algodón: con pocas decenas de trabajadores, Japón alcanza hoy índices de productividad muy superiores a los que eran y todavía son comunes en el Brasil o en la India, a través de la ocupación de miles de obreros.

La "economía de sobremesa" que caracteriza a muchos países latinoamericanos -- azúcar, café, cacao, banano, etc.-- atraviesa una crisis aparentemente irreversible. Por primera vez en la historia de la humanidad, incluida la de nuestras naciones, algunas ramas de la actividad agrícola o industrial o inclusive sectores sociales, o países enteros, han comenzado a resultar *prescindibles* para los modelos de desarrollo y expansión planetaria de las grandes potencias. Nuestros recursos básicos dejan de ser requeridos y nuestra mano de obra barata ya no es tan barata como lo fuera hasta hace muy pocas décadas. Empezamos a resultar innecesarios y caros, al menos para las naciones dueñas del planeta, ocupadas hoy en lanzarse a otras galaxias y de desvincularse cada vez más de las raíces terráneas.

Esta situación promueve la polarización entre dos tendencias claramente definidas: la "modernizante", mitificadora de las nuevas tecnologías y firme propulsora de los cambios en ese terreno, con el pretexto de que dicha actualización implicará una verdadera dinamización industrial y comercial; y la "tradicionalista", afirmada sobre los recursos preexistentes y aún poco aprovechados, y sostenedora de que todo proceso de "modernización" controlado por otros sólo puede llevarnos a mayores situaciones de dependencia y sometimiento. En el caso de los medios audiovisuales, la primera de las tendencias abandona rápidamente los implementos cinematográficos y se apodera de la comunicación electrónica que tiene a su alcance; la segunda, en cambio, defiende con una heroicidad rayana en el patetismo las primitivas concepciones del cine, rescatando su indiscutible validez y posibilidades en cualquier tiempo o espacio que fuere.

Cabría observar en este problema que la defensa o negación absolutas de las cualidades de un medio frente a otro medio resulta, si no anacrónica, por lo menos estéril. Si la televisión aparece en términos dominantes como un medio culturalmente depravado, el cine, en esos mismos términos, no le va muy en zaga. Aspirar a defenderse de las maniobras de la televisión por medio del repliegue en la presunta

fortaleza del cine parecería contar con escasas posibilidades de éxito en situaciones donde la ideología y los intereses de quienes tienen poderes decisivos sobre la cinematografía coinciden casi totalmente con la de los dueños de las nuevas tecnologías. Introducir cuñas liberadoras en el espacio televisivo resulta tarea difícilísima y, a menudo, imposible; pero hacerlo en el espacio cinematográfico no es misión mucho más fácil. Por el contrario, innumerables datos de la realidad nos señalan que si bien la labor de filmar y llegar al público de las salas de cine todavía es factible, no lo es tanto la de llegar a él con productos cultural e ideológicamente coherentes con las necesidades de liberación y desarrollo de nuestros pueblos.

No se trata, pues, de reivindicar lo *nuevo* por encima de lo *tradicional*, o viceversa, sino de anteponer a esa discusión el tema del *para qué* del empleo de los medios, es decir, del *proyecto cultural* que nos damos, y que definirá el valor y la efectividad de unos u otros, según sean las características de cada espacio nacional, así como las de cada proyecto.

Existe, además, otra realidad indiscutible, la de la creciente interacción -industrial, comercial, tecnológica y cultural- entre cine, televisión y video, realidad que nos obliga a privilegiar a la *comunicación audiovisual*, en tanto proceso integral, sin que ello implique omitir la *especificidad* y los problemas que son peculiares de cada medio. Plantearse por ello una política para el cine que omita o subestime lo que sucede en la televisión o el video, será entonces tan anacrónico y parcializante como hacerlo para uno de estos medios sin considerar sus relaciones interactuantes con la actividad cinematográfica. La mejor defensa del cine no consiste por lo tanto en compartimentarlo respecto a los acelerados cambios de la tecnología audiovisual, sino en vincularlo cada vez más a ellos, preservando lo que es *específico e intransferible* en los distintos medios, y enmarcando el conjunto de esta problemática en las orientaciones más válidas de un proyecto para el desarrollo integral y sostenido de cada país.

En este sentido podríamos volver a señalar que la mayor parte de nuestros países carece aún de este tipo de visión y de proyectos, carencia que alcanza tanto a los gobiernos como a muchos productores de medios, así como a las organizaciones sociales. Domina habitualmente una visión típicamente coyunturalista, capaz a lo sumo de responder a los problemas de corto plazo, tal como ellos son planteados por quienes manejan políticas de largo alcance. Esta actitud, sólo apta para la *respuesta*, es decir, para la dependencia frente a las iniciativas ajenas, fue y sigue siendo el andarivel de las burguesías locales, incluida la de la industria cinematográfica; lo grave es que, a partir de una situación que se nos hace cada vez más relegada y dependiente, la visión y la actitud referidas comienzan también a instalarse en muchos productores y realizadores identificados con tentativas de cambio social y descolonización cultural.

Reuniones, seminarios, elaboraciones teóricas, encuentros nacionales y regionales, parecerían poner cada día más énfasis en asuntos que, realmente, fueron poco tratados hasta ahora, como la situación de los mercados, la integración regional y los problemas de la industria. En este punto, economía, tecnologías y cultura se conjuntan claramente. La preocupación por el desarrollo de los mercados es, quiérase o no, una preocupación por satisfacer las expectativas de la demanda de la población, a su vez influidas por las nuevas tecnologías. El examen ha de ser, pues, integral. Toda parcialización del problema puede inducir a la dispersión más que a encontrar soluciones satisfactorias.

Una de las expresiones más claras de esa parcialización es la del número de espectadores alcanzados por una película. Dicho dato comienza a erigirse en la medida justificatoria de la actividad cinematográfica. Constituye cada vez más una especie de obsesión para el cineasta, a nivel tal que aparecen y se multiplican las inquietudes por conocer la orientación de la demanda; los temas de moda; los tratamientos más deseados; aquellos actores que, si no son verdaderamente tales, motivan la concurrencia a las salas; el ritmo que la gente acepta fácilmente; la narración fácil de consumir, aquella que atrape al espectador desde la primera imagen ("darle al público lo que le gusta"), al mejor estilo del "primer cine" hollywoodense. Y si, además, pueden introducirse algunas frases de doble sentido, o de crítica o "compromiso" social o político, mucho mejor.

Los *ratings* habituales en la televisión para marcar el éxito o el fracaso de una telenovela o un programa van siendo trasladados al cine para medir también el éxito e inclusive condicionar los "valores" de un filme. De este modo, una excelente producción puede ser "ninguneada", es decir, declarada inexistente hasta por los propios cineastas, si no alcanza el número suficiente de espectadores para cubrir los costos y obtener utilidades. Asimismo, un film mediocre o malo puede llegar a ser calificado de bueno o aceptable si encuentra volúmenes de público satisfactorios. Esto no ocurre todos los días y en la totalidad de los casos, pero parece comenzar a ocurrir, lo cual es motivo de alarma.

Resulta evidente que ninguna actividad industrial, incluida la del cine, puede sobrevivir durante mucho tiempo si no cuenta con mercados suficientes, o bien, con políticas proteccionistas que antepongan el criterio de *filme/bien sociocultural* al de *filme/mercancía*. Pero aunque en nuestros países predominen la desprotección sociocultural y las apetencias mercantilistas sobre los medios, corresponde a quienes están interesados en un verdadero desarrollo enfrentar, en los términos que sea necesario y posible, una situación a todas luces hostil.

En situaciones donde el *masismo* de la cultura imperial, irradiado a través de las más sofisticadas e impresionantes tecnologías, erosiona los *ecosistemas* audiovisuales y culturales de nuestros países, mucho de lo que se vincule o pretenda vincularse a los aspectos más

esenciales de nuestros pueblos irá siendo empujado a la marginalidad. De ese modo podrá caracterizarse, incluso de "clitista" --como sucede en la música, la plástica, la literatura, etc.-- aquello que, aunque expresión de un proyecto de identidad cultural nacional, no puede ser absorbido o utilizado por la industria masificante. Por ello no correspondería estimular falsos antagonismos, como son los que aparecen por momentos en nuestros países, a través de la sobre o subvaloración de una forma de uso del cine, frente a otra forma; lo que está en confrontación no son principalmente modos de uso, sino proyectos de desarrollo sociocultural, dentro de los cuales pueden coexistir producciones orientadas al gran público, así como otras originadas en la búsqueda de una identidad nacional en el plano de la cultura, pese a que ellas sean reclamadas solamente por reducidos sectores de la población.

Un cine culturalmente válido y con alcance de masas puede -y debería- convivir, así, con un "cine de autor" o un "tercer cine", en el interior de proyectos comunicacionales coherentes con las necesidades nacionales de desarrollo.

Ignorar lo que aparece como realidad constatable --tendencias al consumo de un cine de neto corte comercial e, inclusive hábitos pervertidos en la percepción del fenómeno cinematográfico-- sería un error "vanguardista", tanto o más grave que el de resignarse a aquella, omitiendo lo deseable. El problema consistiría en aproximarse al punto real de la experiencia de las grandes masas, afectadas o no por el constante acoso de los medios transnacionales, para partir de aquel, tal como en realidad es, e intentar mejorar, *junto* a la población, sus tendencias y niveles de percepción. Pero esta no es más que una de las vías operativas posibles; no la única. Porque hablando en términos actuales, resulta difícil referirse al *público*, en abstracto, como si él estuviera conformado por grandes masas, no menos abstractas. En cine, como en medios de comunicación antes que *el* público, existen *los* públicos, diferenciados en su conformación socio económica y cultural, y sólo coincidentes en sus preferencias cuando se dan circunstancias, casi diríamos, excepcionales. Esto no implica que las coincidencias más trascendentales y globales existan en el interior de un pueblo o de una comunidad, sino que tratándose de elegir frente a una u otra situación donde predominan factores del gusto y la percepción, aparece legítimamente la diversidad de tendencias; situación ésta que antes que limitar las posibilidades de la cultura, las enriquece.

Esto es lo que lleva hoy a todos los medios, y no sólo al cine, a multiplicar el número de canales para entender los distintos tipos de demanda. Existen, por ejemplo, poderosas emisoras de televisión y de radio, y periódicos o revistas de tiraje millonario, pero, sin disminuir la importancia básica de los mismos, crece también el número de emisoras de TV vía cable o satélite, por suscripción, para que un público reducido elija según sus singulares preferencias; aumenta el número de suscriptores a ciertas emisoras de radio, y otro tanto ocurre tratándose

de medios periódicos de poco tiraje, destinados a espacios "selectivos". Igualmente, en el cine, subsisten las grandes salas, pero también aumenta el volumen de las "minisalas" para facilitar la diversidad en la elección. La aparición del video incorpora elementos aún más enriquecedores: se puede "adquirir" la copia de un film, como si fuera la de un libro, eligiendo entre el suspenso, el humor, la pornografía, el material de estudio, la llamada "obra de arte", o el ensayo político.

Por tal razón, resultaría inconsistente erigir un sólo modelo de producción, omitiendo otros, cuya demanda corresponde a sectores sociales cuantitativamente menores, pero tan indispensables como los mayoritarios, si es que queremos contribuir a la satisfacción de exigencias, marcadas por la diversidad antes que por la uniformidad y la masificación.

Alternativas posibles a esta situación serían entonces las de afirmar una producción destinada a responder, como mínimo, en términos culturalmente dignos, a las preferencias del, llamémosle, *gran público* (sin él no sería posible sostener en términos industriales ningún tipo de actividad cinematográfica), y hacer otro tanto con producciones de diverso tipo, aptas para satisfacer demandas de los *distintos públicos*, y para desarrollar expresiones de profundización, experimentación y enriquecimiento de la cultura audiovisual, las que podrán incidir, tarde o temprano, sobre las tendencias predominantes en las grandes masas. Se trata, en suma, de armonizar lo *colectivo* con lo *sectorial*, pese a que ello no resulte tarea fácil tratándose de medios "masivos".

Sin esta búsqueda tensionante y dinamizadora no puede existir desarrollo verdadero. La tensión del gusto o de los niveles de percepción y sensibilidad del espectador no es una finalidad que alguien se proponga de manera arbitraria o "elitista". Constituye una necesidad inevitable si se aspira al crecimiento y al cambio. Vivimos una situación muy diferente de la que es común a las naciones dueñas del planeta. Mal o bien, en ellas lo *deseable* se ha hecho *posible*, con lo cual la vida se convierte en objeto de contemplación y de *consumo*. Nosotros en cambio, experimentamos una realidad *indeseada* que se expresa en todos los órdenes de la vida (lo cual explica también la casi simbiosis entre lo deseable y lo posible que se realiza en las grandes potencias). La autocomplacencia, en nuestro caso, implicaría resignación frente a los modelos impuestos en el marco de la dominación mundial. Significaría asimismo, una renuncia a nuestra capacidad y posibilidad de contribuir, desde lo que nos es propio, a la cultura universal.

No se trata, como vemos, de negar sectariamente un modelo de comunicación cinematográfica, cada vez más predominante en todo el mundo, sino de recuperar nuestro legítimo derecho a la *pluralidad cultural*, como derecho irrenunciable de todos los pueblos. La cultura de la humanidad crece no a través de la uniformación o de la masificación, sino por medio de las tentativas que realizan pueblos e individuos, para

expresarse de manera diversificada, según sus auténticas necesidades y características. Y ese crecimiento implica sin duda tensiones (no necesariamente ruptura), sean con quienes manejan los modelos culturales masificantes, como con quienes, dada la situación de dominación o dependencia que los caracteriza, están obligados a consumirlos. Demanda también, para ser posible, de dos requisitos básicos, sin los cuales toda aspiración de crecimiento resultaría ilusoria: la concertación creciente de actividades entre quienes manejan medios audiovisuales y, obviamente, la de gobiernos, empresas y organizaciones sociales vinculados a dichos medios, sea en la gestión, la producción o el consumo.

Algunas Alternativas de Desarrollo

Quizás lo anteriormente señalado pueda ser visto como excesivamente alarmante, tal como ocurre frente a quienes en el marco de una incompreensión más o menos generalizada denuncian los daños reales que se están produciendo en el medio ambiente y la ecología planetaria. Pero no vemos motivos suficientes para renunciar a la inquietud. Y no los vemos porque la situación actual de nuestros países, con su dramática crisis económica, su fabulosa deuda externa, la ausencia de liderazgos políticos en la mayor parte de la región y la inestabilidad política que nos caracteriza, impiden la consolidación de instancias compensatorias frente a la agresión comunicacional y cultural que experimentamos.

No es sólo que los medios transnacionales tengan un poder mayor que nunca, sino que dicho poder se agiganta aún más a causa de las debilidades que nos son propias, en este particular momento de nuestra historia. Momento que, paradójicamente, podría permitirnos una resuelta capacidad de iniciativa y de respuesta, pero que seguimos desaprovechando por las razones señaladas, principalmente las de índole político. Una responsabilidad enorme cabe a los gobiernos de la región en esta encrucijada, si es que realmente se aspira a hacer de los medios comunicacionales recursos efectivos para el desarrollo nacional. Y una responsabilidad no menor corresponde también a las organizaciones sociales (partidos políticos, sindicatos, asociaciones empresariales, agrupamientos culturales, etc.), auténticas protagonistas de los procesos de cambio, donde se incluyen, naturalmente, los relacionados con la comunicación social y, de manera destacada, la de carácter audiovisual donde se ubica la actividad cinematográfica.

Muchas son las formas operativas que creemos indispensables para preservar los mejores valores de nuestros *ecosistemas audiovisuales y culturales* y para propender a su desarrollo en función de las nuevas necesidades. Si tuviéramos que inclinarnos por alguna de ellas destacaríamos las siguientes:

- promover la conciencia de que los medios de comunicación audiovisual, conformados por las nuevas y viejas tecnologías (cine, televi-

sión, video), requieren de políticas y enfoques *integrales*, capaces de facilitar su desarrollo armónico, respetuoso de sus especificidades, tanto en el plano industrial como en el comercial, el ideológico y el cultural;

- formular políticas y mecanismos jurídico-institucionales a través de los cuales el cine, la televisión y el video, así como otras nuevas tecnologías, sean concebidos como partes conformantes de una forma principal de comunicación y de expresión, que es la *audiovisual*;
- incrementar la difusión del cine latinoamericano a través de las nuevas tecnologías, tendiendo a ocupar un mayor espacio dentro de las mismas;
- *investigar* con mayor rigor y sistematización los efectos de la comunicación audiovisual en nuestros países y los que resultan de la acción de las nuevas tecnologías sobre las precedentes;
- incentivar la incorporación de la comunicación audiovisual como un *componente indispensable* en las actividades de comunicación, sean para la información, la educación, la capacitación y la promoción social de los sectores públicos, los programas y proyectos de desarrollo, y la labor de las organizaciones no gubernamentales;
- incorporar la *educación audiovisual* en los programas de educación formal y no formal, tendiendo a incrementar la capacidad crítica de la población en torno a los medios referidos;
- impulsar la *gestión* de las organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil en su conjunto, en la producción, capacitación y empleo de los medios audiovisuales;
- *desarrollar políticas de cooperación regional e internacional*, preferentemente entre los países latinoamericanos y del Tercer Mundo, para alcanzar acuerdos de reciprocidad en la transferencia de tecnología, intercambio de experiencias, producción y difusión de medios audiovisuales.

Anteponer lo posible a lo deseable nos ha llevado habitualmente al reduccionismo, que cada día nos ahoga más. Colocar en primer término lo *que queremos ser*, acorde con nuestras características y con nuestra realidad, nos llevará a redefinir el valor de cada uno de los elementos que conforman el inacabable espacio de lo posible.

Difícil sin duda la construcción de nuestros propios caminos. Pero todo indica que en ella, y no en el pragmatismo o en el coyunturalismo efímeros, se sostiene nuestra principal, sino única, posibilidad de *ser*.